

عنوان و نام پدیدآور : تحقیقات بسته بندی در توسعه و طراحی محصولات غذایی / نویسندگان هاوارد... [و دیگران]؛ مترجم
امیر داغستانی.

مشخصات نشر : تهران: اتکا، مرکز تحقیقات و توسعه، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری : ۵۵۸ ص.؛ مصور، جدول، نمودار.

شابک : 978-600-94742-0-2

ضمیمه فهرست نویسی : فیا

موضوع : نویسندگان هاوارد ماسکوویتز، میشل ریستر، جان بن لاولر، روزیره دلیرا.

داشته : عنوان اصلی: Packaging research in food product design and development .C, 2009.

یادداشت : کتابنامه

موضوع : مواد غذایی -- بسته بندی

موضوع : بسته بندی -- تحقیق

شناسه افزوده : ماسکوویتز، هاوارد آر.، ۱۹۲۴ - م.

شناسه افزوده : Moskowitz, Howard

شناسه افزوده : داغستانی، امیر، ۱۳۸۰ - مترجم

شناسه افزوده : مرکز تحقیقات و توسعه

رده بندی کنگره : ۳۳۰.۴۲۲

رده بندی دیویی : ۹/۶۶۴

شماره کتابشناسی ملی : ۳۵۸۶۲۱۵



مرکز تحقیقات توسعه و کیفیت
Research, Development and Quality Center of ERI Organization

عنوان:	تحقیقات بسته بندی در توسعه و طراحی محصولات غذایی
مؤلفان:	هاوارد ماسکوویتز، میشل ریستر، جان بن لاولر، روزیره دلیرا
مترجم:	امیر داغستانی
ویراستار فنی:	سیامک مظاهری
ویراستار ادبی:	محمدرضا کلامحیان
زمان و نوبت چاپ:	شهریور ۱۳۹۳، اول
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
بها:	۲۰۰,۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا است.
هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود.

نشانی: تهران، خ امام خمینی (بین خ حافظ و ولی عصر)، خ باستون شرقی، ساختمان شهدای اتکا، ط ۲
تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۱۲۴، فکس: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵، وبسایت: www.etkaec.ir، ایمیل: teca@ERDCenter.com

بسمه تعالی

«کار علمی و تحقیقاتی‌تان را جدی بگیرید... دانش خیلی از نیازهای شما در دانشگاه‌ها

وجود دارد.»

مقام معظم رهبری، حضرت امام خامنه‌ای (مد ظله العالی)

امروزه بسته‌بندی به عنوان جزئی لاینفک و کلیدی در فرآیند تولید محصول به شمار می‌آید و بیانگر بسیاری از ویژگی‌های فرعی و اصلی آن می‌باشد. روزگاری از بسته‌بندی صرفاً به عنوان محافظت کالا در برابر عوامل نامساعد محیطی استفاده می‌شد؛ لیکن امروزه زمان، مدتی نوه بازار استفاده را تعیین نموده و بدین ترتیب سبب تعریف محصول برای مشتری می‌شود به همین دلیل، در فضای رقابتی امروزی که هر روز با معرفی محصولی جدید روبرو هستیم، بسته‌بندی بخشی لاینفک از فرآیند توسعه و معرفی محصول به شمار می‌آید.

نگاهی به تاریخچه بسته‌بندی می‌تواند به ما بدهد که در گذشته‌ای نه چندان دور، امر بسته‌بندی صرفاً به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های طراحی صنعتی محسوب می‌شد و مفاهیم توسعه یافته برای آن، صرفاً به تبیین اصل‌ها و زیبایی‌شناسی و جذابیت بصری اختصاص داشت.

پیشرفت‌های علم روانشناسی در دهه ۵۰ میلادی سبب شد تا ادراک عقیده قوام یابد که درک افراد، متفاوت از واقعیت‌های بیرونی بوده و پاسخ آنها سبب به خصوصیات ادراکی یکسان، متفاوت است. این انگاره سبب شد تا بازاریاب‌ها به بسته‌بندی، صرفاً نه به عنوان یک هنر بلکه به عنوان یک علم بنگرند و چرایی رفتار متفاوت افراد نسبت به یک بسته‌بندی خاص را در علومی همچون روانشناسی و جامعه‌شناسی جستجو نمایند. نهایتاً، این امر موجب آن شد که از دهه ۹۰ میلادی تا به حال، تحقیقات بسیاری به منظور شناخت الگوهای رفتاری افراد - در جوامع مختلف - نسبت به انواع بسته‌بندی صورت

پذیرد و همین امر باعث آن شد که بسته‌بندی به عنوان حرفه‌ای مرکب از علم و هنر معرفی شود.

تحلیل‌های آماری پیچیده در این زمینه سبب شده تا این حرفه به عنوان رشته‌ای غامض برای جویندگان دانش- با سطح معلومات متوسط- مطرح شده و آنها را از دریافت و فهم معنای نهان این تحلیل‌های آماری باز دارد. کتاب پیش‌رو با هدف رفع نری این موانع برای جویندگان دانش بسته‌بندی به ارائه بیانی ساده از تحقیقات مرتبط با بسته‌بندی محصولات غذایی پرداخته و سعی نموده تا علاوه بر آشنا نمودن آنها با مفاهیم پایه ای، منابع لازم برای عمیق‌تر شدن هر مقوله خاص را در اختیار قرار دهد.

ضمن تشکر از آقا مهدی امیر داغستانی، پژوهشگر مرکز تحقیقات، توسعه و کیفیت سازمان اتکا که در دست‌جمعی کتاب مفید و کاربردی اهتمام ورزیده‌اند؛ امید است، مطالب ارائه شده در این اثر، برای کارشناسان شرکت‌ها و کسب و کارهای میهن عزیز اسلامی ایران به ویژه سازمان اتکا، سودمند و آنان را در امر شناخت خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان داخلی و خارجی یاری نماید.

محمد مهدی کربلائی

مدیر عامل سازمان اتکا

فهرست

پیش‌گفتار مؤلفان

بخش ۱ روش‌ها، مواد و انواع طرز فکر

- فصل ۱ راهنمای متخصصان در انجام تحقیقات: یا آنچه که باید بدانید. ۳
- فصل ۲ بسته‌بندی مصرفی: مهم از لحاظ کارکردی و نه نگارشی ۲۹
- فصل ۳ آغاز ماجرا: تلاش برای یافتن عناصر «برد» ۴۹
- فصل ۴ طراحی جعبه: یادگیری با مشاهده بسته‌بندی‌های گوناگون ۷۱
- فصل ۵ مقدمه‌ای ساده بر دنیای نظام‌مند ۸۷
- فصل ۶ تمایز بین آنچه کارآمد است، از طریق رقابت ۱۰۷
- فصل ۷ لحاظ روانی و مسائل مربوط به قیمت / ارزش ۱۳۳

بخش ۲ ایده‌ها، مهارت

- فصل ۸ کارخانه ایده: ایده‌های بسته‌بندی (و دیگر ایده‌ها) از کجا می‌آیند؟ ۱۵۹
- فصل ۹ تعریف بسته‌بندی: یک سیستم مشخصات بسته‌بندی در سطح مفهومی ۱۸۷
- فصل ۱۰ پیام‌های بسته‌بندی ۲۰۹
- فصل ۱۱ آنچه مفاهیم گویای آن هستند: در برابر آنچه بسته‌ها می‌گویند ۲۳۵
- فصل ۱۲ «بستن در ظرف» ۲۵۹
- فصل ۱۳ عمل و واقعیت: استفاده از ویدیو برای آشنای تجربه بسته‌بندی ۲۷۹

بخش ۳ سلامتی و امید

- فصل ۱۴ آیا برچسب‌ها تفاوتی ایجاد می‌کنند؟ ۳۰۵
- فصل ۱۵ آشنایی با برچسب‌گذاری غذایی: مورد مطالعاتی - بسته ۳۲۷
- فصل ۱۶ ماکارونی سالم: برچسب‌گذاری غذایی و نقش پیا ۳۵۷

بخش ۴ احساسات و تجربه

- فصل ۱۷ عواطف و طراحی بسته‌بندی - قهوه ۳۸۷
- فصل ۱۸ فراتر از محرک، به سوی تجربه ۴۰۷
- فصل ۱۹ روی دیگر اقتصاد خانوار ۴۳۳
- فصل ۲۰ کدام را باید انتخاب کنیم؟ - بسته‌بندی‌های روی قفسه ۴۵۵

بخش ۵ وسوسه‌های فناوری

- فصل ۲۱ زمان پاسخ ۴۷۷
- فصل ۲۲ ترکیب ردیابی چشم با طراحی تجربی ۴۹۷
- فصل ۲۳ بستن کوله‌بار و جمع‌بندی ۵۳۷

پیش‌گفتار مؤلفان

بسیاری از ما- همچون چهار نویسنده کتاب پیش‌رو- برای سال‌های طولانی در زمینه تحقیقات محصول، مفهوم و بسته‌بندی کار کرده‌ایم. اما چگونه یک نفر در این کسب و کار به امر علمی، بسته‌سازی یا حتی تفسیر بسته‌بندی می‌پردازند؟ برای امور مرتبط با محصول، هیچ‌کس وجود ندارد که علم و روش‌های علمی، نقشی مهم بازی می‌کنند. صرفاً لازم است تا نگاهی به کسب و کار بزرگ و ادبیات علمی در رابطه با ایجاد محصولات بهتر نگاهی بیندازید تا به سمتی متوجه شوید که چگونه تحقیقات به دنبال ایجاد محصولات غذایی و آشامیدنی بهتر هستند. همین تحقیق را این بار برای «مفاهیم» یا نقشه‌های ایجاد محصولات غذایی انجام دهید (محصول باید شامل چه چیزی باشد؟ چگونه باید تبلیغات را بیان کرد؟) و این بار جزوهای بسیار کمتری را کشف خواهید کرد. حال، همان تحقیق را، این بار برای تحقیقات بسته‌بندی انجام دهید. مطمئناً در مورد آن، مقالات و نه کتاب‌های بسیاری را پیدا خواهید کرد. تا حد زیادی، آنچه که یافته‌اید، روش‌هایی برای ارزیابی بسته‌ها هستند ولی در کل، علم و روش‌های یافته‌ای محسوب نمی‌شود.

در کار با دانشمندان، فعالان حوزه کسب و کار، نویسندگان و محققان متوجه شدیم که در هنگام صحبت درباره طراحی بسته‌بندی، آن چیزی که اغلب درباره آن بحث می‌شود، «نمونه‌های برتر» بدون هیچگونه استدلال است. در واقع، هیچ مقاله جامعی در ادبیات علمی و هیچ منبع داده قابل اتکایی برای راهنمایی ما در انجام کار وجود ندارد. تا حدودی ما بر روی زمینی لغزان در حال کار هستیم. ما به اطراف خود نگرستیم و تنها راهنمایی که پیش روی ما بود، راهی غیر رسمی و تا حد زیادی پریچ و خم به نام دنیای

«مجلات تجاری» درباره بسته‌بندی بود. هیچگونه علم یا بدنه منسجمی از دانش برای بحث درباره آن وجود نداشت.

با استفاده از بینش خود، شروع به فرموله کردن آنچه که بهترین راه برای ایجاد قوانین طراحی بسته‌بندی بود، کردیم. تصمیم گرفتیم تا آنچه که برای طراحی بسته‌بندی از اهمیت والایی برخوردار است، یعنی توسعه پایگاه داده را فراهم آوریم. نمی‌خواستیم تا مطالعه‌ای را انجام دهیم؛ صادقانه بگویم، یک مطالعه راه به جایی نخواهد برد. این گونه مطالعات در میان انبوه ادبیات دفن شده و از یاد می‌رفتند؛ مگر آنکه در مورد «موضوعی به برانگیز» مطرح شده و نتیجه‌ای ناراضی‌کننده در پی داشته باشند. بنابراین، چند سال گذشته، ایده به وجود آوردن یک سری از آزمایش‌ها پدید آمد که با مواد غذایی مفارقتی که برای مصرف‌کننده آشنا بودند- سر و کار داشته و به بسیاری از پرسش‌های زیربنایی جواب داده است. آنچه که شما مطالعه خواهید کرد، حاصل نتایج این تلاش‌ها است و شاید فکر است که بدون هیچ ترس و واهمه‌ای، ما از این نتایج به عنوان کشف دنیای طراحی بسته‌بندی می‌کنیم.

طراحی- لبخندی در ذهن

ما با جمله‌ای جذاب از سخنان یوهانس هارتم در کتاب پینلور در روتردام آغاز می‌کنیم. هنگامی که درباره ماهیت کتاب با یوهانس صحبت می‌کردیم، او معمایی جالب را مطرح کرد که دریافتیم با آن مواجه خواهیم شد. طراحی، جهان را رنگ است. جهانی مملو از هنر، مملو از دیدگاه‌ها (که بعضی از آنها به شدت جزمی هستند که به احتمال زیاد با علم رابطه خوبی نداشته و ندارند).

عقیده یوهانس درباره «لبخندی در ذهن»، بیانگر ماهیت ناشناخته تحقیقات طراحی است و به عنوان مبنایی برای تلاش‌های ما محسوب می‌شود. به جای تلاش برای فهم روحیات طراح در صنعت مواد غذایی، تصمیم گرفتیم تا تلاش خود را بر روی مطالعه علمی چگونگی پاسخ افراد به تغییر نظام‌مند محرک‌ها متمرکز نماییم. فهم و تدوین قواعد «هنری» کاری غیرممکن است و مطمئناً، آن چیزی نیست که به دنبال آن بودیم. اما

تدوین اصول، تشخیص الگوهای داده‌ها و ایجاد کور سویی از حقایق درباره پاسخ افراد به عوامل طراحی، جزئی از حوزه کاری معقول و امن به شمار می‌آید.

از همان اول می‌دانستیم که ما در حال ایجاد قوانین جدید همچون قواعد «نوشتن مفاهیم» هستیم (نگاه کنید به Moskowitz, Porretta, and Silcher, 2005). از توسعه مفاهیم برای صنعت مواد غذایی اغلب به عنوان «هنر» و چیزی که قابل اندازه‌گیری نیست، یاد شده است. البته، «آزمون‌های مفاهیم» قابل قبولی توسط محققان بازار وجود دارد و هر کسی بر سر راه فرآیند آزمون وجود دارد. با وجود این، با جستجو در هر یک از نویسندگان اژانس‌های تبلیغاتی که مسئول خلق مفاهیم هستند، متوجه همان احساس خواهید شد که نسبت امر، «هنر» تعیین‌کننده است و همان «لبخند در ذهن». با وجود این، ما به خلق ما یا حتی بدنه‌ای نظام‌مند از داده‌ها برای مفاهیم پرداختیم. دلایل بسیاری وجود داشته به باور کردن رویکرد نظام‌مند، می‌توانیم برخی از این «لبخندها در اذهان» را بسنجیم.

با در نظر گرفتن این پیش‌زمینه، روحیات ما نسبت به طراحی بسته‌بندی، شما را دعوت به پیوستن برای گذر از دنیای طراحی گرافیکی بسته‌ها می‌نماییم. شما با تعدادی موضوعات مختلف مرتبط با دنیای مواد غذایی، امیدنی روبرو خواهید شد. امیدواریم از خواندن این مطالب به همان اندازه‌ای که ما از این آسایش لذت بردیم، حظ و بهره کافی ببرید.

Howard Z Moskowitz

Michelle Zemer

John Ben Lawlor

Rosires Deliza